



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

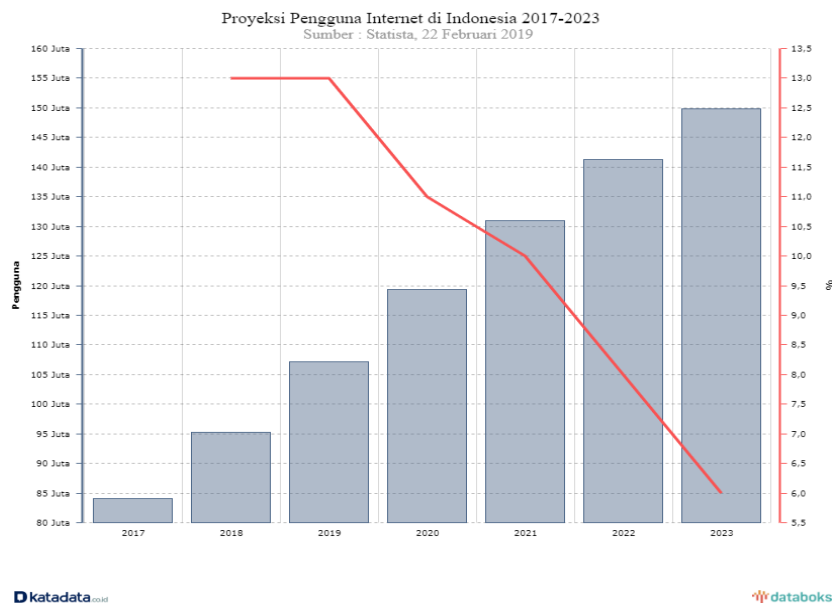
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam perkembangan era *digital* saat ini, teknologi informasi dan komunikasi telah mengikat seluruh aktivitas kehidupan masyarakat modern dan telah memberikan banyak dampak perubahan kearah yang lebih berkembang dan maju. Teknologi komunikasi dianggap mencakup definisi yang luas termasuk sistem, saluran, perangkat keras maupun lunak dari komunikasi modern, sedangkan teknologi informasi adalah support yang diperlukan untuk mengelola informasi agar mudah untuk dicari secara akurat. (Sarifah,2017)

Menurut Sri Mulyani menyatakan bahwa potensi Indonesia dalam melakukan pemanfaatan terhadap teknologi informasi dan komunikasi diperkirakan akan terus meningkat seiring dengan tercerminnya data pengguna internet yang terus bertambah. (Gian Asmara,2018)

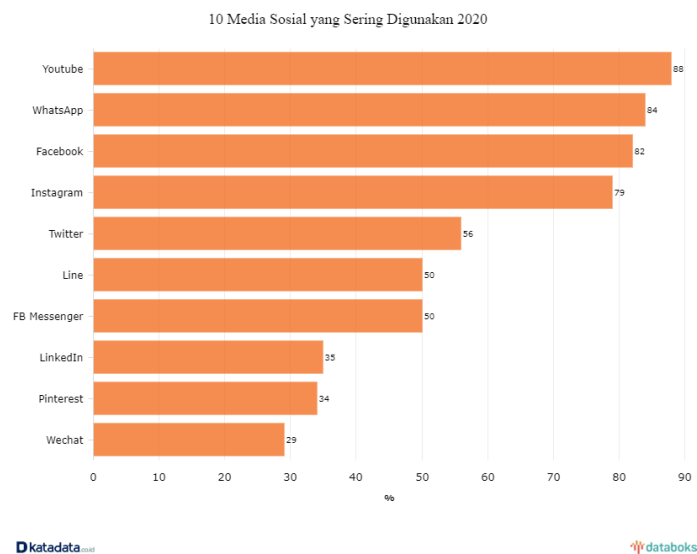


Gambar 1.1 1 Proyeksi Pengguna Internet di Indonesia 2017-2023

Sumber : databoks.katadata.co.id

Berdasarkan Data Statista 2019 menunjukkan bahwa pertumbuhan pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan sebesar 13,3% pada tahun 2018 dan dapat diprediksi akan terus meningkat dengan rata-rata pertumbuhan sebesar 10,2% pada periode 2018-2023. Selain itu menurut data yang disampaikan oleh Statista terdapat kegiatan online populer di Indonesia yaitu media sosial yang didominasi oleh penggunaan facebook dengan menyumbang 48% dari populasi penduduk Indonesia dan pesan seluler yang didominasi oleh aplikasi line (Jayani,2019).

Melalui pernyataan diatas, bahwa kemajuan terhadap teknologi informasi dan komunikasi akan memberikan banyak kontribusi terhadap prediksi meningkatnya pengguna internet di Indonesia sampai periode tahun 2023, selain itu melalui fenomena ini juga dapat ditarik kesimpulan jika platform pada media sosial akan menjadi komponen utama yang akan memainkan aktivitas pengguna internet melalui kunjungan maupun keterlibatan secara langsung didalamnya.



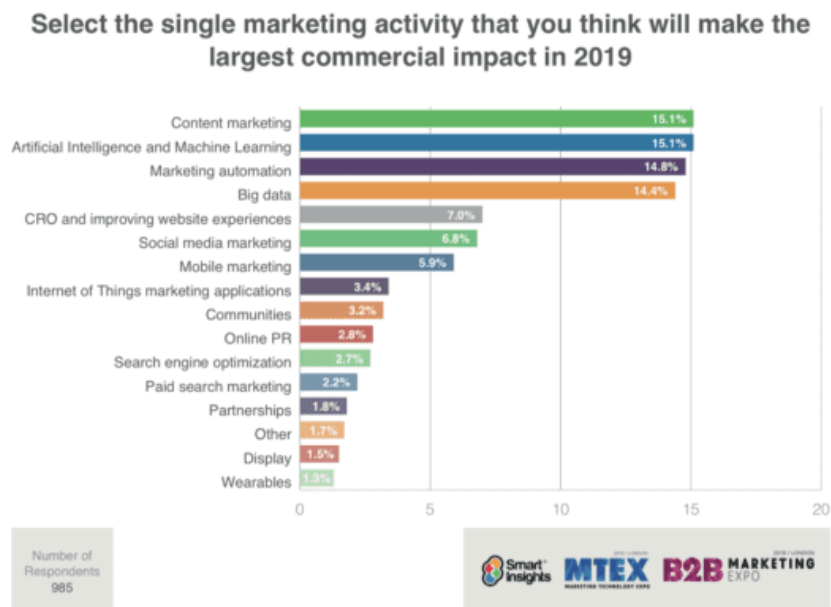
Gambar 1.1 2 Proyeksi Pengguna Internet di Indonesia 2017-2023

Sumber : databoks.katadata.co.id

Berdasarkan hasil riset *Wearesosial Hootsuite* di tahun 2020 merilis pengguna media sosial pada *platform* youtube dinilai yang paling sering digunakan dengan angka usia pengguna 16 hingga 64 tahun dan presentase penggunaan mencapai 88%, sedangkan untuk pengguna pesan seluler dipimpin oleh aplikasi whatsapp sebesar 84% (Jayani,2020).

Menurut data yang telah disampaikan Databoks pada febuari,2020 mengatakan bahwa dalam sehari, rata-rata penduduk Indonesia menghabiskan waktu sebanyak 3 jam 26 menit untuk melakukan akses terhadap platform media sosial dengan *Youtube* dan *Whatsapp* sebagai *platform* yang terpopuler dalam penggunaannya. (Jayani, 2020).

Dengan bertambahnya jumlah pengguna *social media* di Indonesia setiap tahunnya maka tidak menutup kemungkinan bahwa *content marketing* menjadi strategi pemasaran yang direncanakan, dibuat dan didistribusikan perusahaan melalui konten yang mampu menarik audiens serta mendorong mereka untuk menjadi *costumer* (Darmawan,2020).



Gambar 1.1 3 Tren teknik pemasaran digital teratas ditahun 2019

Sumber : davechaffey.com

Berdasarkan Gambar 1.1.3 dapat dijelaskan terdapat 4 teknik yang memimpin trend digital pemasaran pada tahun 2019 dengan *content marketing* dan *e-learning* sebagai teknik yang banyak diterapkan *marketer* untuk melakukan pemasaran terhadap produk dan layanan secara *digital* disusul *marketing* otomatis dan *big data*. *Content marketing* sangat mudah untuk diterapkan pada semua jenis bisnis dan jika mengikuti strategi yang tepat maka dapat membuat dampak yang mendukung komunikasi di semua titik kontak siklus hidup pelanggan sehingga teknik pemasaran ini menjadi tren teratas sepanjang tahun 2019 (Dave Chaffey,2019). Melalui data dan pernyataan

diatas telah ditarik sebuah kesimpulan bahwa dengan adanya *content marketing*, *marketer* dapat secara lebih mudah untuk menyalurkan aspirasi pemasaran terkait produk dan layanan yang ditawarkan di semua sektor bisnis kepada pelanggan sehingga akan memunculkan suatu hubungan interaksi antara pelaku yang terlibat didalamnya.

Untuk menghasilkan *content marketing* yang baik sehingga dapat diterima masyarakat luas, maka sangat dibutuhkannya *copy writing* yang menarik dan memberikan suatu kesan yang mudah dipahami serta dimengerti oleh para pembaca saat melihat suatu konten dimedia sosial.

Copywriting merupakan suatu kemampuan untuk menciptakan suatu naskah yang akan menghubungkan kreativitas terhadap konsep pemasaran dan pesan yang ingin disampaikan terhadap penjualan. (Uly,2020). Seiring dengan kemajuan dalam bidang *digital marketing*, bentuk *copy writing* pun tidak sebatas pada sebuah tulisan tapi juga video, gambar bahkan audio, sehingga seorang *copywriter* harus bisa membuat konsep untuk gambar dan skrip dalam video (Eka Putra,2019).

Dengan penggunaan *copywriting* sebagai suatu kemampuan dalam menciptakan suatu naskah pemasaran yang telah dikemas secara kreatif untuk dikonsumsi oleh masyarakat luas, maka akan memberikan keuntungan juga pada setiap perusahaan yang menggunakan konsep ini. Hal ini dimaksudkan, apabila suatu konten yang dihasilkan memiliki *copy writing* yang menarik maka akan mengundang orang-orang yang terlibat dalam konten tersebut secara tidak langsung juga masuk kedalam siklus *marketing* perusahaan termasuk pada perusahaan yang bergerak dibidang pialang berjangka seperti PT Java Global Futures. Maka dari itu penulis ingin menerapkan teori dan hal yang sudah dipelajari melalui kampus kedalam perusahaan PT Java Global Futures melalui program magang yang telah diadakan.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Maksud dari pelaksanaan magang ini adalah agar penulis mendapatkan kesempatan untuk menerapkan ilmu yang didapatkan baik saat melakukan pembelajaran dikampus maupun diluar kampus sehingga penulis dapat secara langsung berkontribusi dalam membantu mengembangkan teknik pemasaran digital PT Java Global Futures melalui teori dan praktek yang penulis dapatkan sebelum melakukan praktik kerja magang pada perusahaan tersebut. Selain sebagai syarat untuk

kelulusan perkuliahan, dengan dilakukannya praktik kerja magang, penulis berharap ilmu teoritis yang dipelajari dapat digunakan untuk memecahkan berbagai kasus atau masalah yang dihadapi perusahaan serta dapat diterapkan kedepannya melalui solusi yang penulis berikan saat praktik kerja magang berlangsung. Penulis juga berharap dapat memperoleh pengalaman mengenai kasus atau masalah yang akan dihadapi dalam dunia kerja yang sesungguhnya, sehingga penulis dapat memperoleh berbagai cara untuk menyelesaikannya.

Adapun tujuan dalam pelaksanaan praktik kerja magang yang dilakukan penulis agar dapat memiliki kemampuan secara professional untuk

1. Mengetahui bagaimana penerapan sistem *digital marketing* pada produk pialang berjangka pada masyarakat secara luas yang sebelumnya hanya dapat dinikmati oleh kaum masyarakat atas.
2. Mengetahui cara mengaplikasikan *copywriting* terhadap setiap *content* yang akan dibuat dan dipublikasikan melalui *social media*
3. Mengetahui cara membuat dan mengaplikasikan *digital content marketing* pada setiap *social media*
4. Mengetahui bagaimana memikirkan suatu ide dan konsep untuk menciptakan *digital content marketing* yang kemudian akan dipublikasikan melalui *social media*
5. Mengetahui cara untuk manage dan melakukan pengembangan *social media*

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Kerja Magang

Waktu kerja magang dilakukan pada bulan Januari – April 2020. Total hari kerja sekitar 60 hari atau setara dengan 480 jam. Penulis melakukan praktek kerja magang terhitung mulai tanggal 6 Januari 2020 sampai dengan 6 April 2020.

Data pelaksanaan magang yang dilakukan sebagai berikut :

Nama Perusahaan : PT Java Global Futures

Bidang Usaha : Pialang Berjangka

Waktu Pelaksanaan : 6 Januari 2020 – 6 April 2020

Waktu Kerja : Senin – Jumat (09.00 s.d 17.00 WIB)

Posisi Magang : *Marketing Communication*

Alamat : Foresta Business Loft 3 Unit 18, Jl BSD Boulevard, Lengkong Kulon Pagedangan, Tangerang Selatan Banten.

1.3.2 Prosedur Kerja Magang

Prosedur Kerja Magang merupakan ketentuan yang berlaku sebagai syarat kelulusan mahasiswa di Universitas Multimedia Nusantara. Berikut merupakan prosedur yang dilalui oleh penulis sampai pada akhirnya dapat menyelesaikan praktik kerja magang :

1. Dimulai dengan mencari lowongan pada *platform* Indeed yang terdapat pada website
2. Menemukan lowongan internship *marketing communication* di PT Java Global Futures melalui platform Indeed.
3. Melakukan *interview* sesuai jadwal yang telah ditentukan.
4. Mengisi formulir pengajuan kerja magang di Universitas Multimedia Nusantara
5. Membuat surat pengantar kerja magang di Universitas Multimedia Nusantara
6. Memberikan surat balasan kerja magang dari pihak Perusahaan kepada Universitas
7. Mengikuti briefing dasar dengan Kaprodi dan Dosen Pembimbing
8. Mengikuti briefing pekerjaan dengan pihak internal PT Java Global Futures
9. Bekerja di ruang kantor PT Java Global Futures
10. Pembuatan dan melengkapi dokumen kerja magang yaitu formulir kehadiran kerja magang dan formulir laporan magang
11. Pembuatan dan penyusunan laporan kerja magang
12. Mengikuti 6 kali bimbingan magang
13. Presentasi sidang kerja magang